

УДК 621.326

Пилипів К. – ст. гр. БКмпз-62

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя.

МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Якимишин Л.Я.

У туристичній галузі України все більший вплив мають чинники, що стимулюють впровадження концепції маркетингу співпраці, сутність якої зводиться до такого: в умовах інформаційної глобалізованої економіки підприємство досягне успіху, якщо розроблення і надання комплексного турпродукту буде результатом взаємовигідної співпраці з клієнтами та партнерами (у тому числі державними органами різних рівнів), і здійснюватиметься на підставі клієнтських та партнерських баз даних у рамках корпоративних систем якості обслуговування.

Концепцію маркетингу співпраці відрізняють від попередніх такі атрибути: зміна сутнісно-функціонального навантаження діади “суб’єкт–об’єкт”; формування трирівневої системи маркетингу; гармонізація місій підприємств-партнерів щодо розробки туристичного продукту та розвиток партнерських відносин із конкурентами; уніфікація стандартів якості обслуговування для партнерів; зворотний зв’язок зі споживачами та партнерами; соціальна відповідальність учасників. Розроблена шкала цінностей підприємства в рамках різних концепцій свідчить про еволюційне розширення спектра цінностей виробника за умови реалізації концепції маркетингу співпраці та одночасне їх зближення з цінностями споживача.

Концепція маркетингу співпраці розглядає маркетинг підприємства як частину макромаркетингу галузі та мезомаркетингу регіону. Сутність вказаних категорій розкривають дефініції: “маркетинг туристичної галузі” (або макромаркетинг туризму) – це система цілеспрямованого виявлення існуючих і створення нових національних туристичних атракцій, сприяння їх розвитку і просування шляхом формування позитивного образу країни та окремих її об’єктів, а також всебічної підтримки туристичного підприємництва; “маркетинг туристичного регіону” (або мезомаркетинг туризму) – це система формування атрактивних туристичних центрів шляхом постійного визначення та розвитку існуючих і потенційних туристичних переваг, а також розроблення на їх основі шляхів диференціації та просування туристичного регіону; “маркетинг підприємства” (у тому числі туристичної галузі) – це система перманентного виявлення, задоволення та формування потреб споживачів з метою постійного зміцнення конкурентних позицій на основі ефективнішого, ніж у конкурентів пристосування його ресурсів до сучасних і майбутніх умов функціонування, а також вибору і реалізації доцільної концепції підприємництва.

На макрорівні продуктом системи маркетингу співпраці є “національний туристичний продукт, який ми визначаємо як сукупність створених природою і людьми атракцій та туристичної інфраструктури, що надається в межах національного ринку.

Загальноекономічна система маркетингу співпраці має вигляд замкненого трирівневого циклу та ґрунтується на системі якості національного турпродукту. Розбудова системи сприятиме створенню умов реалізації мінімального стандарту якості (тобто відповідності характеристик реально наданого турпродукту очікуванням споживачів) та у перспективі – оптимального стандарту (тобто задоволення їх латентних потреб). Такий підхід відповідає перспективній державній концепції збалансованого туризму, прийняття якої необхідне для досягнення сталого розвитку країни, регіону, підприємства.